MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

ISO 26362

Markt- & Meinungsforschung als effizientes PR-Tool

REICHL UND PARTNER
public relations

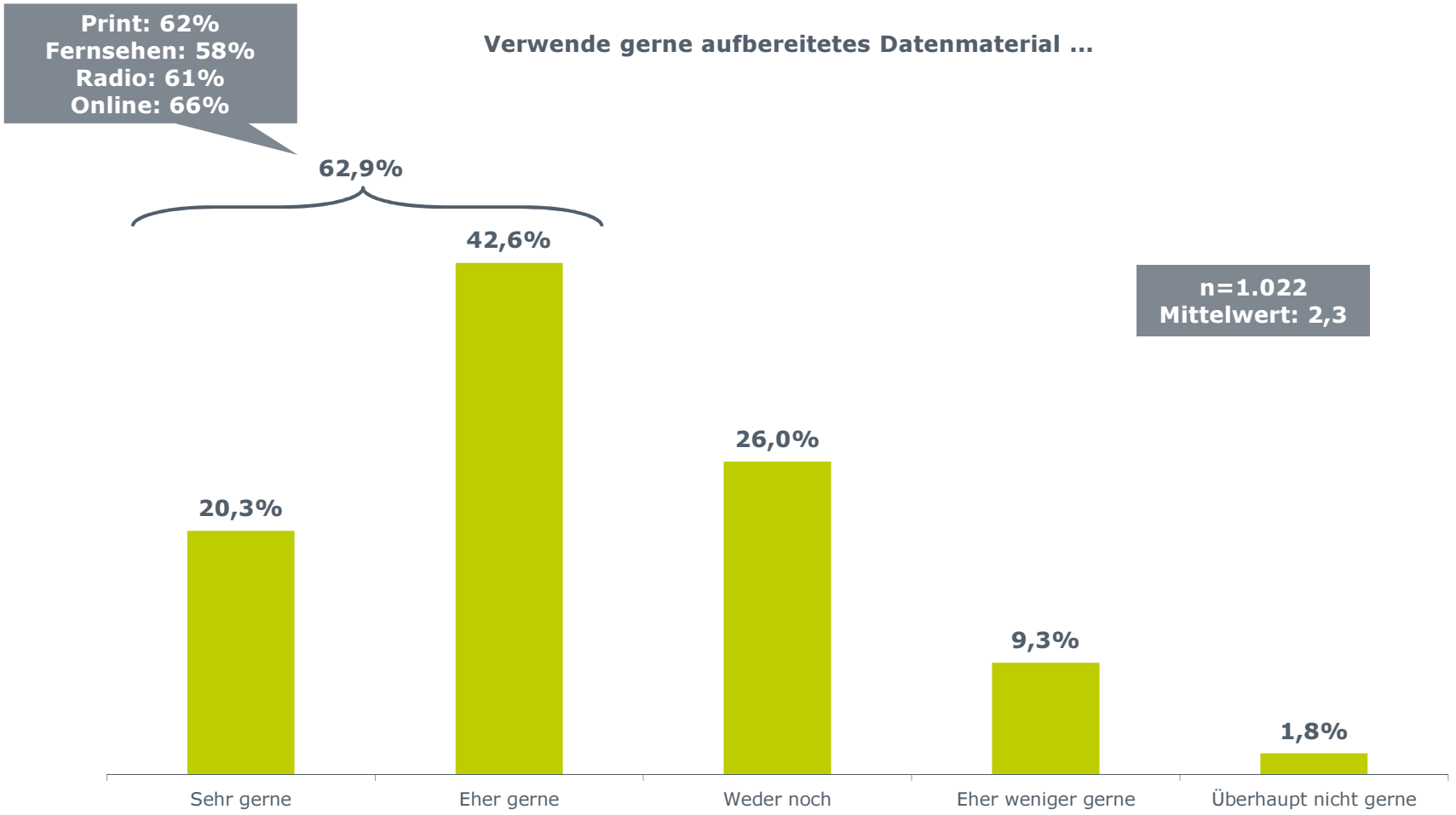
»OBSERVER«

Thomas Schwabl | Florian Laszlo | Michael Obermeyr
SWV – Short Web Version

Die Ausgangssituation:

Journalisten arbeiten gerne mit fundiertem Datenmaterial

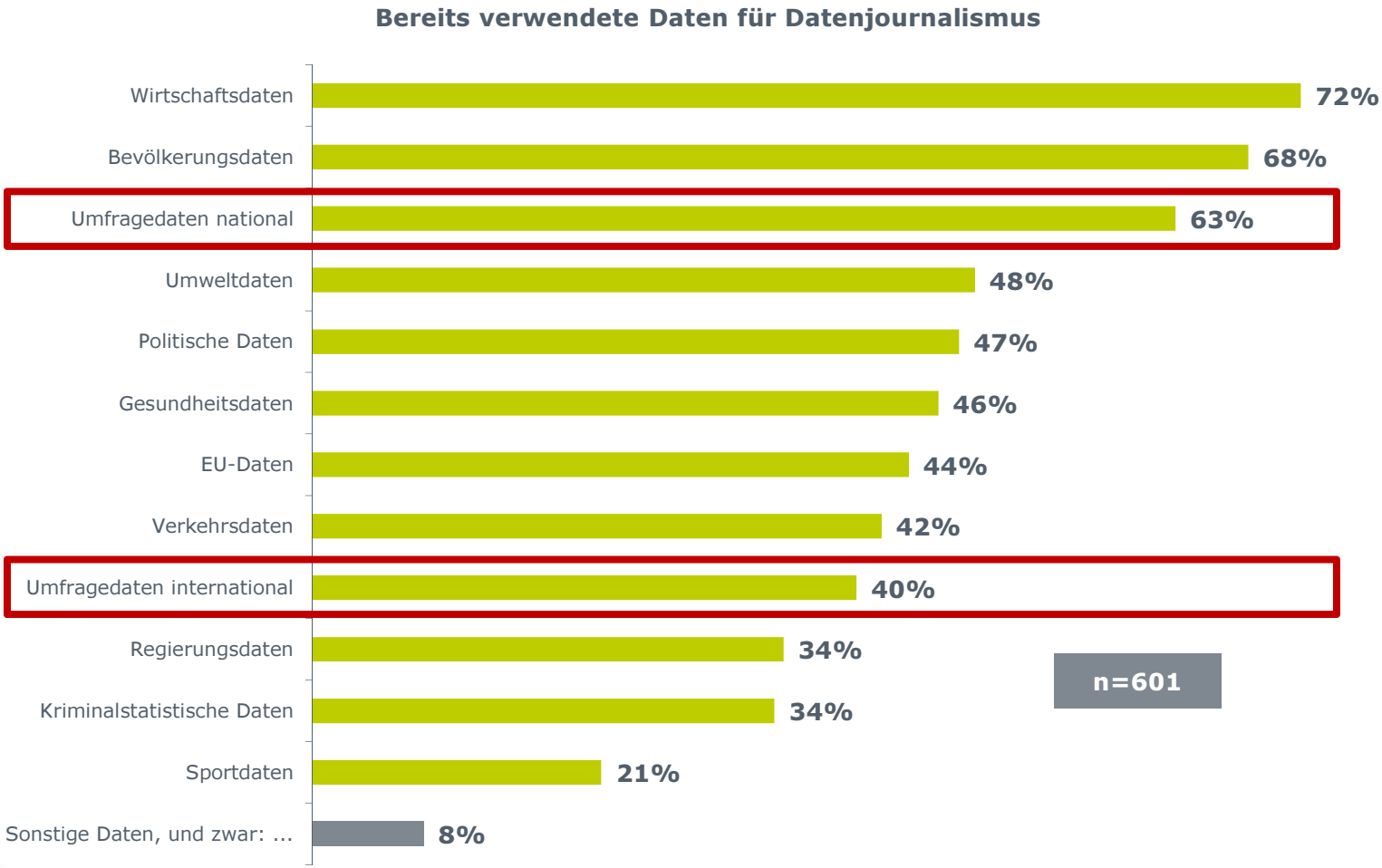
6 von 10 JournalistInnen arbeiten gerne mit aufbereitetem Datenmaterial



Quelle: Marketagent.com / Donau Universität Krems: Journalisten-Befragung 09/2012, DACH-Region, CAWI, n = 1.022 Netto-Interviews

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Wirtschaftsdaten, Bevölkerungsdaten und nationale Umfragedaten werden am häufigsten herangezogen



(Basis: Respondenten betreiben selbst Datenjournalismus)

Welche Art von Daten haben Sie schon einmal für Datenjournalismus verwendet?

Quelle: Marketagent.com / Donau Universität Krems: Journalisten-Befragung 09/2012, DACH-Region, CAWI, n = 1.022 Netto-Interviews

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

10 Tipps zum Einsatz von Markt- und Meinungsforschung in der Pressearbeit

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

1. Themenwahl

Das Thema muss selbstverständlich mit Ihrem Geschäftsfeld in Zusammenhang stehen und Ihre **Kompetenzen unterstreichen**. Durch die Veröffentlichung von Umfragedaten wollen Sie ja nicht nur mediales Echo generieren, sondern sich auch als **Themenführer** positionieren. **Ausreichende Relevanz** für die anvisierten Medien ist unabdingbare Voraussetzung.

Unser Tipp: Behandeln Sie mit einer Umfrage gleich 2 oder 3 Themen, die Sie dann nach und nach über das Jahr verteilt veröffentlichen. Damit zeigen Sie immer wieder als Themenführer auf, haben Content für mehrere Aussendungen und setzen MaFo-Kosten effizient ein.

Ein paar Beispiel der letzten Monate

Showcase #1

DOCLX HOLDING	Jugend Trend Monitor
karriere.at	Zukunft der Jobsuche | Wohlfühlen am Arbeitsplatz
Eat the Ball	Snackverhalten der österreichischen Jugend
Xyladecor	„Do it yourself"-Report
BRAUNION ÖSTERREICH	Mittagspausen-Studie
UNIQA	Vorsorgestudie
DANA	Bei welchen Tätigkeiten schließen die Österreicher die Türen?
IKEA	Start-of-the-day Studie

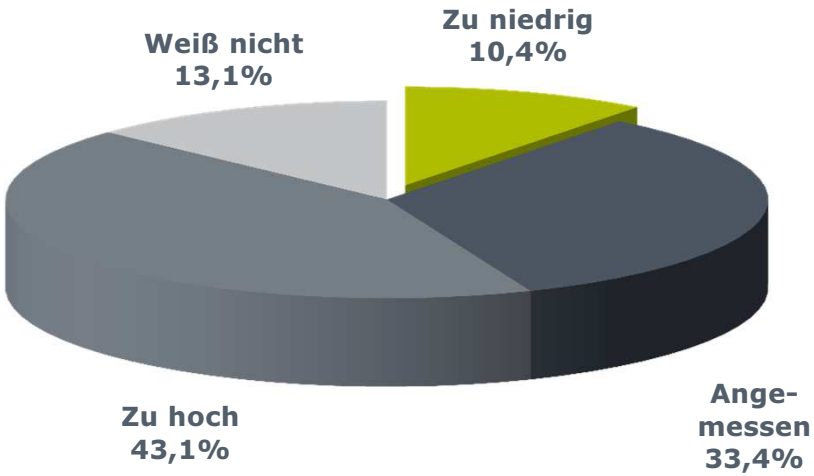
2. Fragestellungen | Erkenntnisinhalte

Unabdingbare Voraussetzung ist eine **seriöse Studienkonzeption** und eine **objektive Formulierung** der Fragen. Suggestivfragen, forced-choice oder Gefälligkeitsstudien sind strikt zu verneinen. Ausschließlich glaubwürdige Studien generieren Publizität.

Unser Tipp: Wir empfehlen einen guten Mix aus Erkenntnisinhalten, damit verschiedene Ressorts bedient werden können. Gerne mischen wir auch die eine oder andere überraschende Frage dazwischen, um „witzige" oder „populistische" Aussagen zu gewinnen oder Klischees zu bestätigen.

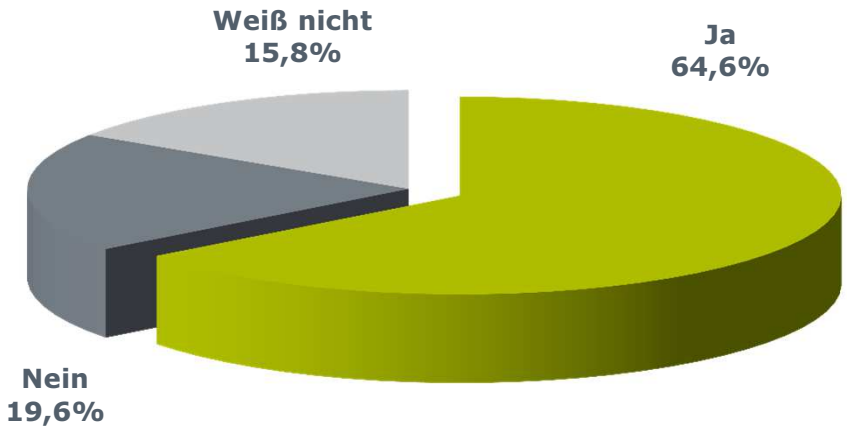
Die Fragestellung entscheidet

In Österreich gilt bisher ab einem Jahreseinkommen von über 60.000 Euro der Spitzensteuersatz von 50 Prozent. Finden Sie diesen Steuersatz zu hoch, zu niedrig oder angemessen?



n=500

Sollten in Österreich Personen mit sehr hohem Einkommen und sehr großem Vermögen höhere Steuern zahlen als bisher, damit mehr finanzielle Mittel für öffentliche Aufgaben zur Verfügung stehen?



n=500

Showcase #2a

Erhebungszeitraum: 03.10.2014 – 13.10.2014
Sample-Größe: n = 1.000 Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Themen-Mix I: es kann auch ruhig ein bisschen lustig sein

Showcase #2b

"Sie im kurzen Minirockerl, drunter unten ohne, kein Tanga, kein Schlüpfer, einfach nichts..."

Was nach einer ÖKM-Annonce oder den feuchten Tagträumen eines Pubertierenden klingt, ist die repräsentative Wunschvorstellung von Herrn Österreicher. 44% der österreichischen Männer törnt „unten ohne" am meisten an, nur 17% bevorzugen Unterwäsche. So eines der Resultate der „1. Großen Hosenvolksbefragung". Wer erhebt so etwas? Die österreichischen Maßjeans-Schneider Gebrüder Stitch und der Online-Marktforscher Marketagent.com, Österreichs führendes Online Marktforschungsinstitut, haben der Nation in den Kleiderschrank, auf die Lenden, in den Hosenstall sowie unter den Christbaum geschaut und rund 1000 ÖsterreicherInnen nach ihren textilen Vorlieben befragt.

Männer ohne Unterflacke – Das muss nicht sein

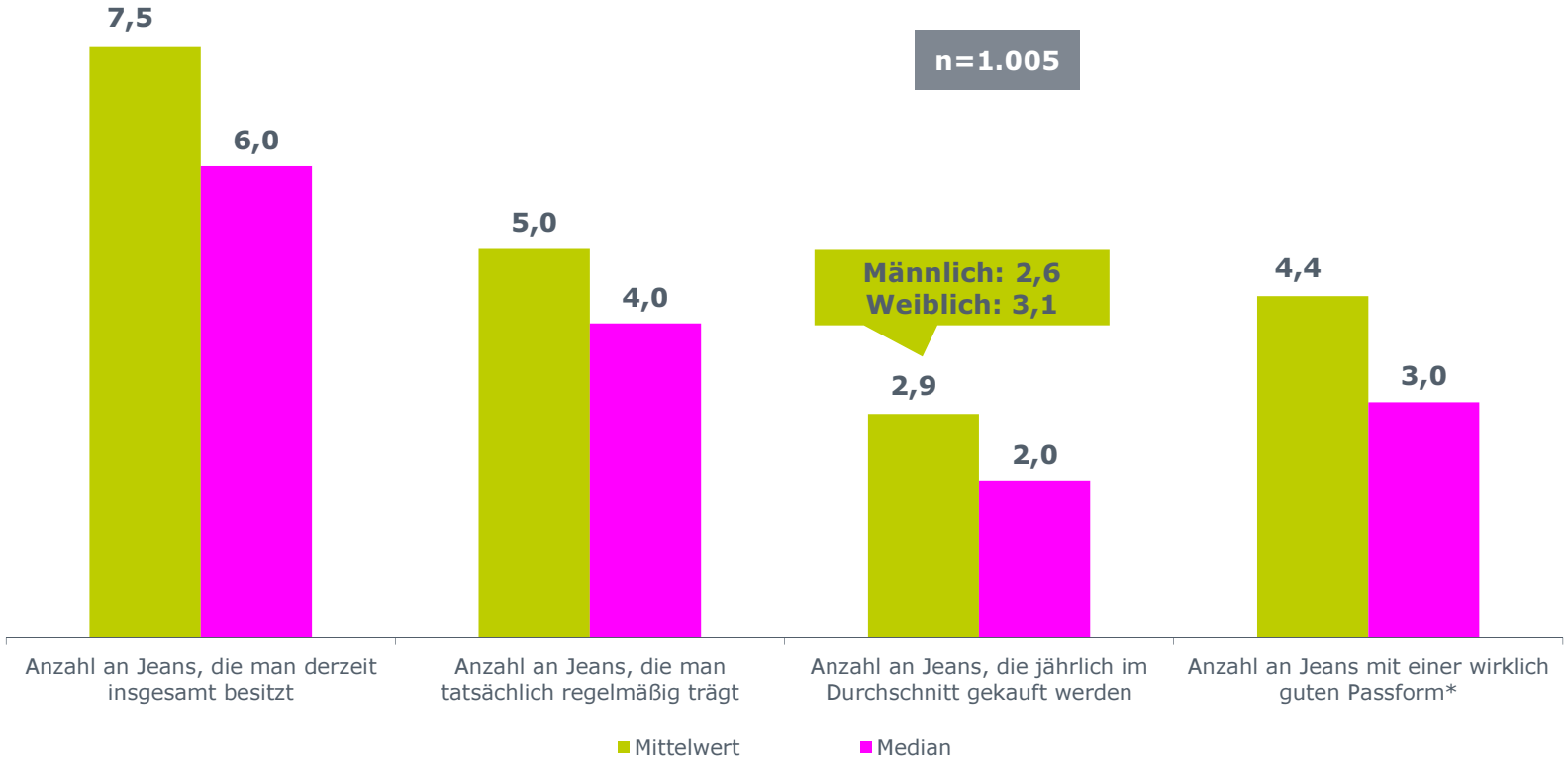
Drehen wir den „Geschlechter-Spieß" um, sieht die Sache naturgemäß anders aus. Nur 12% der Damen wünschen sich das andere Geschlecht ohne Untergatte. Dennoch sind die Österreicherinnen recht tolerant. Immerhin ist es 46% gleichgültig, ob Mann mit oder ohne Unterflack durchs Leben geht. Wie aber sieht die Tragerealität hinter den Hosentürln der Nation aus? Lediglich 1,3% unserer Landsleute sind ständig „unten ohne" unterwegs, beachtliche 20% sind zumindest manchmal ohne Unterhoserl außer Haus.

GEBRÜDER STITCH

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Themen-Mix II: jedoch kombiniert mit seriösen Inhalten

Showcase #2c



Kommen wir nun etwas genauer zu "Jeans". Wie viele Paar Jeans ...
***Bei wie vielen Ihrer Jeans sind Sie mit der Passform wirklich zufrieden?**

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

3. Timing | Saisonalität

Dass ein Baumarkt eine Gartenstudie nicht im November veröffentlicht und ein Ski-Produzent eine Wintersport-Umfrage nicht im Frühjahr präsentiert, ist wenig überraschend. Dennoch macht es Sinn, sich über den richtigen Zeitpunkt Gedanken zu machen. So kann durchaus auch das „Sommerloch" reizvoll sein, da hier der „mediale" Mitbewerb vergleichbar ruhig ist. Ausschlaggebende Faktoren: **Saisonalität** der eigenen Warengruppe oder Branche, **medialer Mitbewerb**, **Aktualität** des Themas.

Unser Tipp: Planen Sie ausreichend Vorlaufzeit ein, denn Redaktionen arbeiten oft mit zwei Geschwindigkeiten. So werden z.B. die Inhalte für Weihnachtsausgaben schon mehrere Wochen zuvor produziert und insofern empfiehlt es sich auch, eine Weihnachtsumfrage schon im November zu veröffentlichen.

„Kaffee und in Genuss in Österreich" zum Tag des Kaffees

Showcase #3a

b2b infotainment portal

NEWS ABONNIEREN

Home | Agentur | Foto-Galerie | leadersnet TV | Luxury News | Eventkalender | Kontakt

OLN NEWS | MEDIEN | HANDEL | AGENTUREN | IT | AUTO | TOURISMUS | ENERGIE & UMWELT | BIZ-TALKS

NEWS

foto: Harald J. Mayer ©

Das macht Kaffeegenuss für die Österreicher aus

- 66,2 Prozent: Guter Geschmack
- 34,3 Prozent: Eine angenehme Atmosphäre
- 31,0 Prozent: Ein entspanntes Umfeld
- 29,6 Prozent: Die Stärke des Kaffees
- 28,1 Prozent: Nette Gesellschaft
- 27,2 Prozent: Art der Zubereitung
- 27 Prozent: Richtige Menge und Art der Zugaben

Österreich ist ein Land der Kaffeegenießer

OLN NEWS, HANDEL, TOURISMUS | 30.09.2014

Verband veröffentlicht Studie anlässlich Tag des Kaffees.

Am 1. Oktober wird alljährlich der Tag des Kaffees begangen. Rechtzeitig zur diesjährigen Auflage hat der Österreichische Kaffee- und Teeverband in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut marketagent.com eine Studi veröffentlicht, die belegt, dass für die Österreicher eine gute Tasse Kaffee den Genussmoment im Alltag symbolisiert.

Am liebsten zu Hause und in der Früh

Die Studie mit dem Titel „Kaffee und Genuss in Österreich" bescheinigt den heimischen Kaffeekonsumenten ein steigendes Qualitätsbewusstsein und einen ausgeprägten Sinn für Genuss. Für rund 90 Prozent der Befragten ist Genuss eher wichtig, für rund die Hälfte sogar sehr wichtig. Gutes Essen (61,1 Prozent) ist die mit Abstand häufigste Assoziation. Und auch beim Thema Kaffee wird die Genussaffinität der Österreicher, die gerne und häufig Kaffee trinken, deutlich. Rund die Hälfte der Befragten (51,6 Prozent) trinkt mehrmals täglich, mehr als 20 Prozent zumindest einmal am Tag Kaffee. Knapp die Hälfte aller Befragten gibt an, beim Kaffeetrinken einen wahren Genussmoment zu erleben. Dicht dahinter rangieren Entspannung, Aktivierung und Anregung als wichtigste Argumente für Kaffeekonsum.

Sieben von zehn Befragten (71,5 Prozent) können sich nicht vorstellen, dem Konsum von Kaffee gänzlich zu entsagen. 72,6 Prozent der Befragten geben an, dass sie Kaffee am liebsten zu Hause genießen. 40,7 Prozent gehen auch gern ins Kaffeehaus um eine Tasse Melange, Espresso oder einen Verlängerten zu trinken. Neben dem Ort ist es vor allem der Zeitpunkt, der den Kaffeegenuss beeinflusst. So ist besonders das Frühstück jener Moment, in dem Österreicher ihren Kaffee besonders zelebrieren (62,2 Prozent). Für Harald J. Mayer, Präsident des Österreichischen Kaffeeverbandes „symbolisiert eine gute Tasse Kaffee den Genussmoment im Alltag. Ein Augenblick um kurz innezuhalten und Energie zu tanken. Deshalb legt der Kaffeetrinker auf Qualität und individuellen Geschmack höchsten Wert." (as)

www.kaffeeverband.at

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

4. Sample-Size | Fallzahl

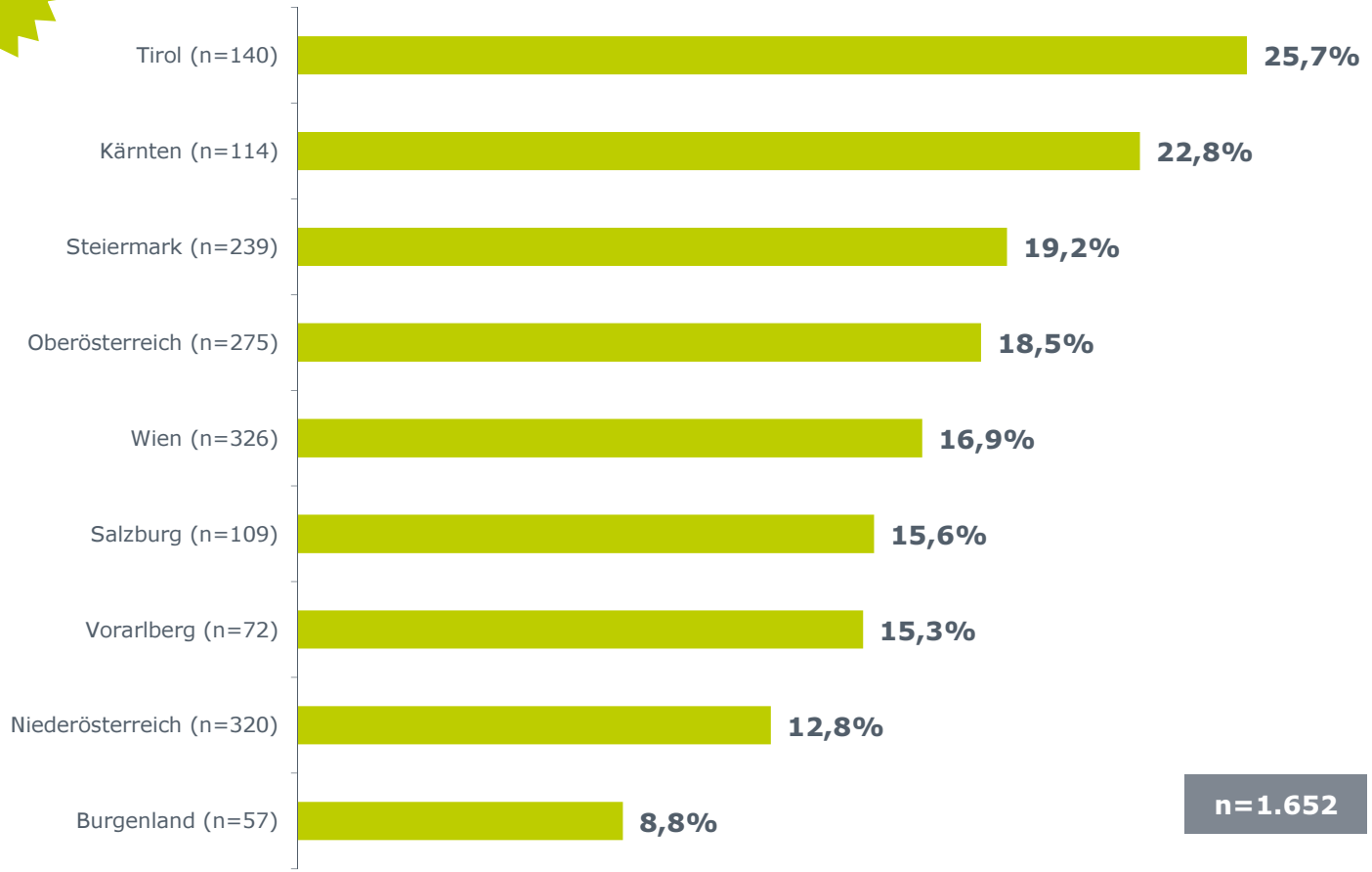
In der Regel reichen **500 Interviews** für die Veröffentlichung eines österreichweiten Studien-Ergebnisses aus. Diese Stichprobengröße gilt als mehrheitlich akzeptiert und erlaubt problemlos Analysen nach Alter und Geschlecht für eine mediale Verwertung. Nicht nur aus methodischer, sondern vor allem auch aus „**optischer Sicht**" haben sich aber **1.000 Interviews** als goldener Standard etabliert. Nichts desto trotz lautet unsere Empfehlung: „N = 500".

Unser Tipp: Bei manchen Themen macht es inhaltlich Sinn, regionale Unterschiede herauszuarbeiten und die Regionalmedien entsprechend zu bedienen. Wenn man aber Bundesländerergebnisse getrennt ausweisen möchte, dann sind zumindest 2.000 Interviews erforderlich.

TABU-Österreichs großer Sexreport

Showcase #4b

Top-Box: bewertet mit "sehr abwechslungsreich" (5-stufige Skalierung)



Und wie abwechslungsreich empfinden Sie derzeit Ihr Sexleben?

PULS 4

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

5. Regionalität

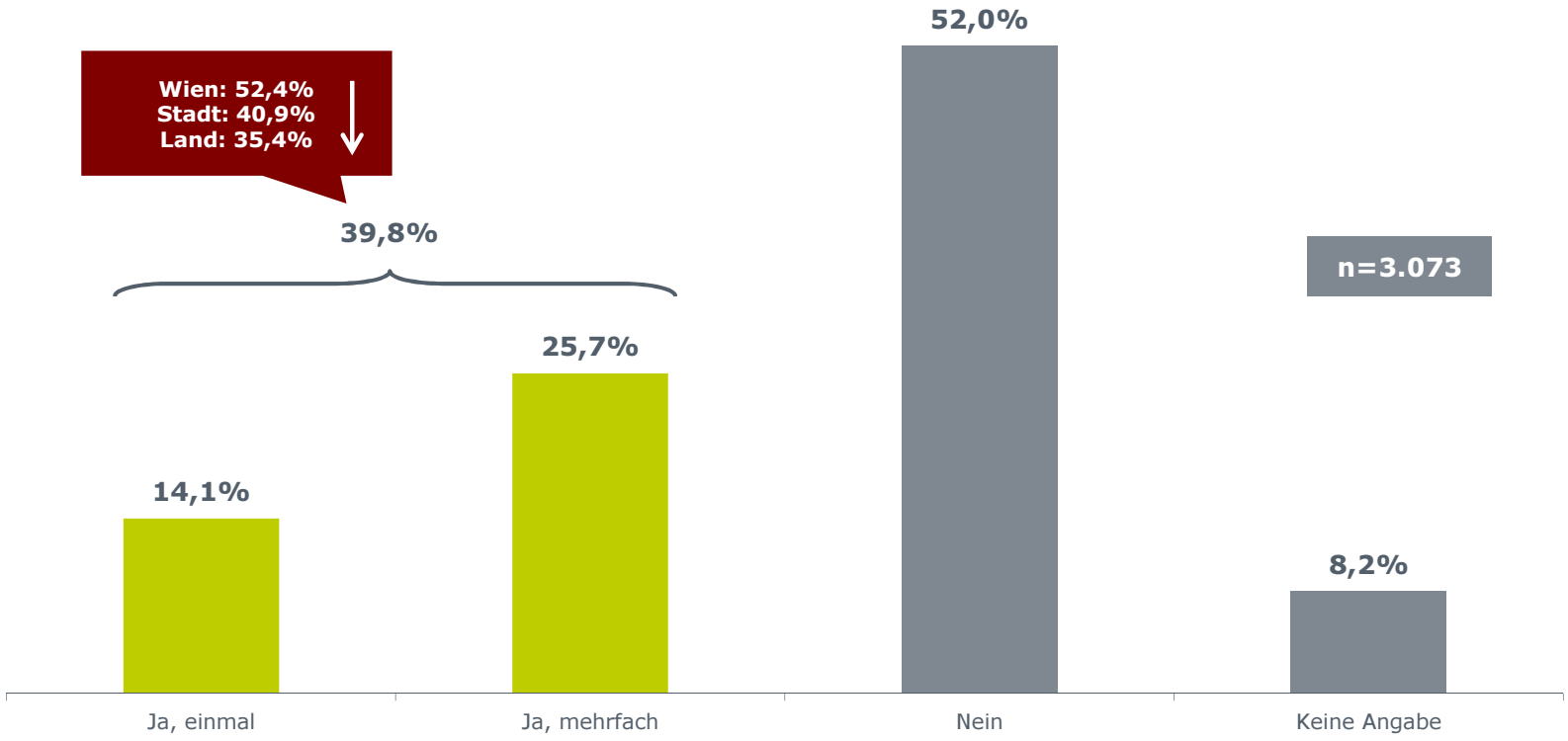
Je nach Erkenntnisinhalten spielt die Regionalität eine größere oder kleinere Rolle. In manchen Fällen ist es ein **Ost-West-Gefälle**, dann wieder ein **Stand-Land-Thema** bzw. vielfach ist es auch von gar keiner Bedeutung, in welchem Bundesland die Respondenten leben. Wenn es aber signifikante Unterschiede gibt, dann wird das von den Medien gerne aufgegriffen. Das gilt z.B. auch für differenzierte Verhaltensmuster im Ländervergleich zwischen Österreichern, Deutschen und Schweizern.

Unser Tipp: Überlegen Sie bereits bei der Studienkonzeption, inwieweit regionale Unterschiede zu erwarten und ob diese für Ihre Aussagen relevant sind, damit die Stichprobe entsprechend definiert werden kann. Je nach Relevanz sind adaptierte Presseunterlagen pro Bundesland zu empfeh

Stadt vs. Land: Marihuana-Konsum bei Jugendlichen

Showcase #5a

Konsum von Marihuana



[...] Hast du schon einmal Cannabis/Marihuana/Haschisch konsumiert/geraucht?

DOCLX HOLDING

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

6. Umfang | LOI

Manchmal können schon wenige Fragen im Rahmen einer **Omnibus-Erhebung** die Basis für eine erfolgreiche Pressearbeit bilden. Studien mit 30 Interview-Minuten oder mehr sind oft deutlich zu komplex und umfangreich für eine mediale Verwertung und bringen nicht den gewünschten Mehrwert. Verschränkt man die Ergebnisse z.B. mit dem Alter und dem Geschlecht der Umfrageteilnehmer, kann man schon mit 5 bis 10 Fragen eine „schöne" Story schreiben.

Unser Tipp: Achten Sie auf den Return-on-Investment. MaFo zu Publizitätszwecken muss nicht notwendigerweise allumfassend sein. Konzentrieren Sie sich auf eine Hand voll Inhalten und arbeiten Sie diese konsequent und pointiert aus.

Showcase #6c

Tag des Sports | Sport & Bewegung in Österreich

- N = 1.000 Netto-Interviews
- IR = 100% (Gesamt-Bevölkerung, nat.rep.)
- LOI = 10 Fragen
- MaFo-Investition = € 4.590,-

easy APQ:
Euro 79.000,-

WWW & HF

- Der Standard Online
- Die Kronenzeitung Online
- diepresse.com
- Kleine Zeitung Online
- Salzburger Nachrichten Online
- etc.

- Radio Arabella
- Radio 88.6
- Radio Niederösterreich

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

7. Pressekonferenz vs. Pressemeldung

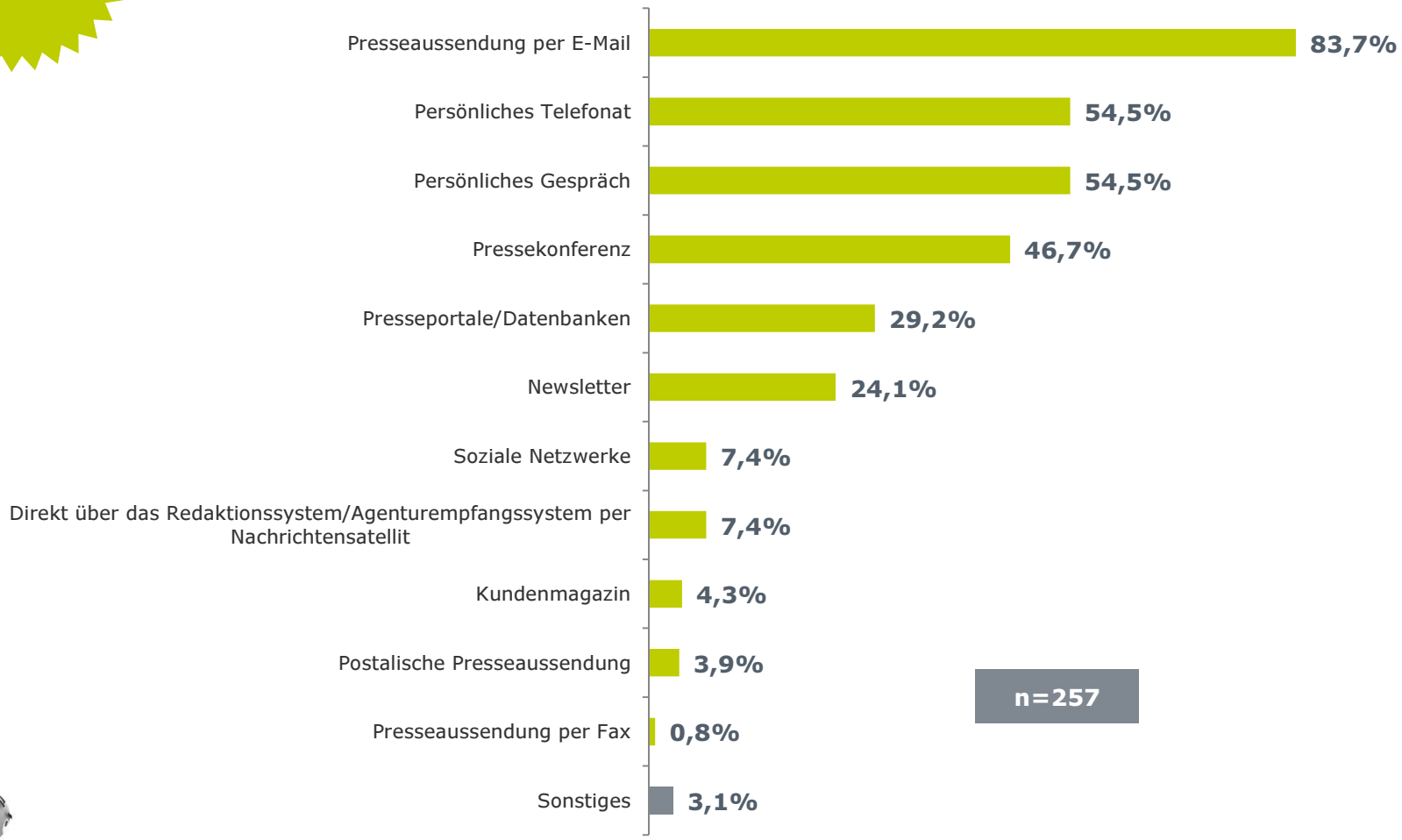
In Zeiten **unterbesetzter Redaktionen** und knapper Timings wird die Veranstaltung von Pressekonferenzen nicht unbedingt einfacher. Oft ist es ein Zittern bis zum Schluss, ob man ausreichend Journalisten für sein Thema begeistern kann und ob die „Richtigen" kommen. Vielfach reicht eine Pressemeldung vollkommen aus und erfüllt ihren Zweck ebenso.

Unser Tipp: Anstelle von Pressekonferenzen kann man auch eine Redaktions-Tour andenken. Diese ist zwar deutlich zeitaufwendiger, durch den persönlicheren Kontakt zu den Journalisten oft aber empfehlenswert. Hier gilt es aber unbedingt Sperrfristen mit den einzelnen Medien zu vereinbaren.

Es muss nicht immer eine Pressekonferenz sein

Showcase #7

Bevorzugte Informationsquelle über Unternehmens-News



Quelle: Marketagent.com, Journalisten-Barometer, August 2013, Journalisten aus Österreich, Basis: Respondenten beziehen Einkommen aus journalistischer Tätigkeit, Instrument: CAWI, n = 257)

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

8. Pressemeldung

Ein Pressetext darf nicht mit einem **Werbebrief** verwechselt werden. Der Fokus sollte unbedingt auf dem **empirischen Datenmaterial** liegen, da dieses ja den Neuigkeitswert liefert. Ein oder zwei Zitate mit Interpretationen reichen in der Regel vollkommen aus um den Bogen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen zu spannen. Fassen Sie bereits im ersten Absatz die wesentlichen Erkenntnisse der Umfrage „kurz & knackig" zusammen um Interesse zu generieren. Konzentrieren Sie sich textlich auf jene Aussagen, die Sie kommunizieren möchten und verzichten Sie auf leere Phrasen.

Unser Tipp: Als Versandzeitpunkt empfehlen wir stets den Vormittag. Beschicken Sie ausschließlich jene Journalisten und Redaktionen, für die das Thema auch Relevanz hat. Ergänzendes Bildmaterial und Infografiken sind immer eine gute Empfehlung.

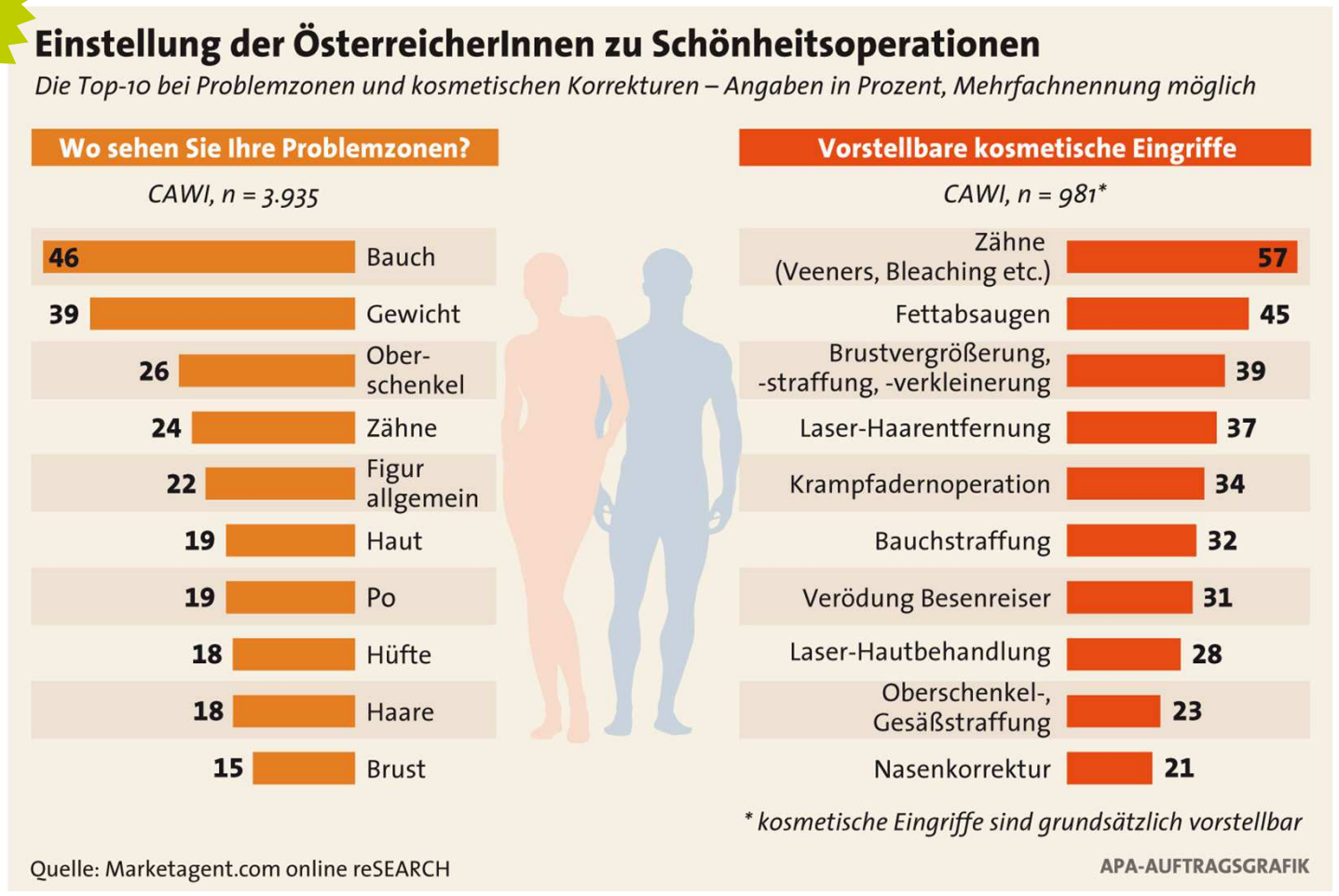
9. Info-Grafiken | Bildmaterial

Dass ein Bild mehr als tausend Worte sagt, ist keine bahnbrechende Neuigkeit. Aber gerade bei Marktforschungsdaten sind **Charts, Bilder und Infografiken** unverzichtbar. Sonst läuft man Gefahr, dass man die Leser mit einem Zahlenfriedhof überfordert und die gewünschte Botschaft nicht vermitteln werden kann. Grafisch aufbereitetes Zahlenmaterial kann deutlich schneller erfasst und verstanden werden, schafft Klarheit und beugt Missinterpretationen vor.

Unser Tipp: Infografiken können helfen, dass Ihrem Artikel ein größerer Umfang eingeräumt wird. Dabei gilt es darauf zu achten, dass simple Torten-Diagramme oder Balken-Charts zu sprechenden Bildern mit „Herz & Seele" werden.

Infografiken helfen Zahlen schneller zu erfassen

Showcase #9

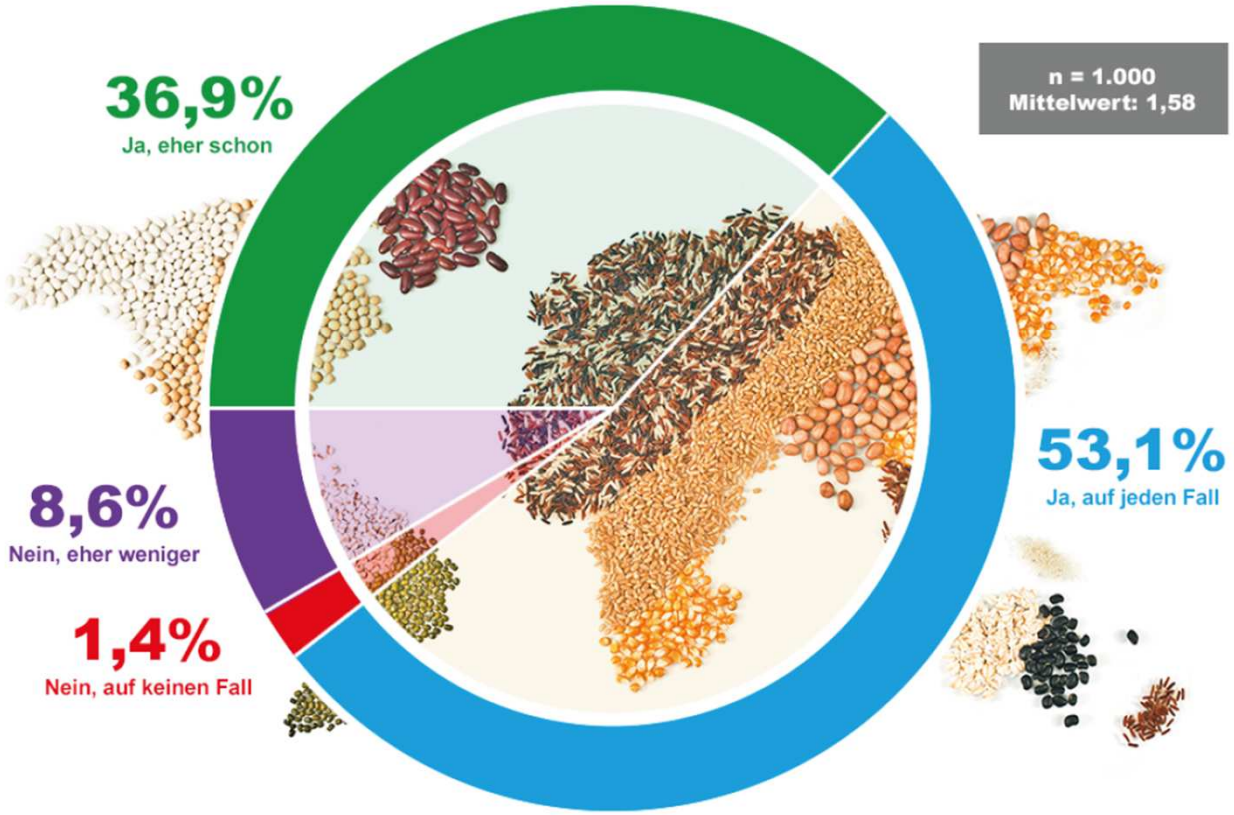


MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Showcase #9b

Glauben Sie, dass es auf der Welt prinzipiell genügend Nahrungsmittel gibt, um die gesamte Weltbevölkerung ausreichend zu ernähren?



10. Kontinuität

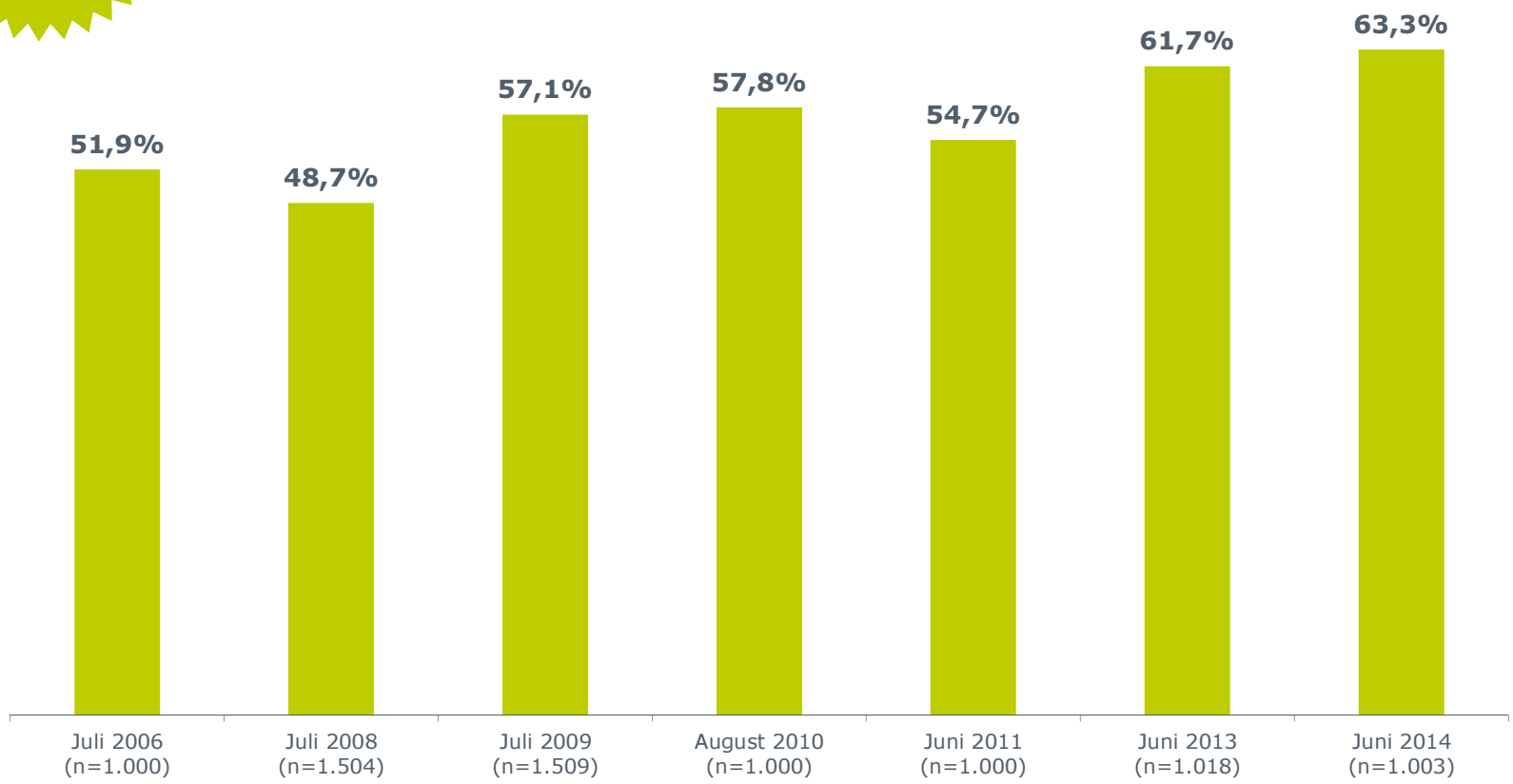
Versorgen Sie die Medienvertreter nicht nur einmalig mit Zahlen, Daten und Fakten, sondern versuchen Sie einen **Standard** zu schaffen, der von den Journalisten „gelernt" und mitunter schon erwartet wird. Darunter verstehen wir zum Beispiel die jährliche Veröffentlichung einer **Trendstudie** zu Ihrer Warengruppe. Mit Fortdauer der Umfrage-Serie nehmen die Interpretationsmöglichkeiten und die Aussagekraft zu und mit viel Glück wird sie zum Industrie-Standard.

Unser Tipp: Veröffentlichen Sie jährlich zum gleichen Zeitpunkt eine Studie, die sowohl gleichbleibende als auch wechselnde Themen behandeln. Das schafft Kontinuität im Sinne von Zeitreihendaten, kombiniert mit Aktualität auf Grund der stets neuen Erkenntnisinhalte.

Single-Studie mit parship.at seit Sommer 2004

Showcase #10

Die Entwicklung der Akzeptanz des Internets bei der Partnersuche



Wo lernt MANN/ FRAU in der heutigen Zeit einen Partner/ eine Partnerin kennen?

PARSHIP.at Die Online-Partneragentur

MARKETAGENT.COM Digitale Markt- und Meinungsforschung

10 Tipps im Schnelldurchlauf

- Behandeln Sie zumindest 2 oder 3 Themen pro Umfrage
- Lockern Sie die Erkenntnisinhalte mit 2 oder 3 lustigen Fragen auf
- Räumen Sie den Redaktionen ausreichend Vorlaufzeit ein
- 500 Netto-Interviews reichen für eine österreichweite Befragung i.d.R. aus
- Regionale Unterschiede werden von den Medien gerne aufgegriffen
- Hinsichtlich der Fragenbogenlänge ist weniger oft mehr
- Häufig reicht eine Pressemeldung zur Veröffentlichung vollkommen aus
- Verwechseln Sie einen Pressetext nicht mit einem Werbebrief
- Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Greifen Sie zu Infografiken
- Versuchen Sie durch Kontinuität einen Industrie-Standard zu schaffen

DANKE!
Online Research with Passion
SINCE 2000

Kontakt | Feedback | Rückfragen

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009

Mühlgasse 59 | A-2500 Baden
www.marketagent.com